



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

---

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Bakalářská práce

**Značka kvality Životnost plus**

Autor: Kristýna Brabcová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

České Budějovice 2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna BRABCOVÁ**  
Osobní číslo: **E16259**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Značka kvality ŽIVOTNOST PLUS**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Práce představí značku kvality nově zařazenou do Programu Česká kvalita. Značka ŽIVOTNOST PLUS je udělována výrobkům, pro které výrobce deklaruje životnost, která je přiměřená reálným očekáváním spotřebitele. Praktická část zanalyzuje postoj držitelů a zástupců široké veřejnosti k této značce, i obecně k problematice životnosti produktů. V závěru budou shrnuty silné a slabé stránky značky a vymezena základní doporučení.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - pozorování, strukturované rozhovory
3. Situační analýza
4. Návrh úpravy marketingového mixu vybrané firmy včetně ekonomického zhodnocení

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Summary. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**A Longer Lifetime for Products: Benefits for Consumers and Companies (2016). Brussels: European Parliament.**  
**Blecharz, P. (2011). Základy moderního řízení kvality. Praha: Ekopress.**  
**Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica.**  
**Keller, K. L. (2007). Strategické řízení značky. Praha: Grada.**  
**Moderní plánování kvality produktu (APQP) a plán kontroly a řízení: referenční příručka (2009). Praha: Česká společnost pro jakost.**  
**Schridde, S. (2015). Basisstudie Geplante Obsoleszenz. Berlin: Innolab**  
**Usnesení vlády ČR č. 551 Naplňování NPK 2016 - 2020**  
**Usnesení vlády ČR č. 685 Program Česká kvalita**  
**Vítová, B. (2016). Zákon o ochraně spotřebitele: komentář. Praha: Wolters Kluwer.**

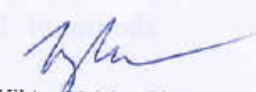
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 10. 4. 2019

.....

Kristýna Brabcová

### **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za důležité rady a připomínky při vedení mé bakalářské práce.

Dále bych také ráda poděkovala všem zúčastněným respondentům.

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>4</b>
2.1	Kvalita.....	4
2.1.1	Definice kvality.....	4
2.1.2	Znaky kvalitního výrobku .....	5
2.1.3	Důvody zájmu o kvalitu .....	6
2.1.4	ISO normy řady 9000.....	7
2.1.5	Legislativní předpisy kvality .....	7
2.1.6	Dozorové orgány v oblasti kvality .....	8
2.2	Životnost.....	9
2.2.1	Evropské stanovisko k otázce životnosti .....	9
2.2.2	Druhy životnosti .....	10
2.2.3	Záruční doba.....	10
2.2.4	Záměrné zkracování životnosti výrobků .....	11
2.2.5	“Kazítka“ .....	11
2.2.6	Potencionální dopad delší životnosti výrobků .....	12
2.3	Česká kvalita .....	12
2.3.1	Národní politika kvality .....	12
2.3.2	Naplňování Národní politiky .....	13
2.3.3	Rada kvality České republiky .....	13
2.3.4	Cíle Národní politiky kvality .....	13
2.3.5	Program Česká kvalita.....	13
2.3.6	Cíle programu Česká kvalita .....	14
2.3.7	Zásady programu Česká kvalita.....	14
2.3.8	Rozdělení značek kvality .....	15
2.3.9	Přínosy programu Česká kvalita .....	15
2.3.10	Orgány programu Česká kvalita.....	15
2.3.11	Úkoly řídicího výboru .....	16
2.3.12	Značky kvality v programu Česká kvalita.....	17
2.4	Značka kvality Životnost plus .....	18
2.4.1	Návrhy na ocenění značkou kvality Životnost plus .....	18
2.4.2	Kritéria pro přiznání značky kvality Životnost plus .....	19
2.4.3	Přiznané značky kvality Životnost plus .....	20
<b>3</b>	<b>Cíle práce a metodický postup</b>	<b>21</b>
3.1	Cíl práce .....	21
3.2	Metodika práce .....	21
<b>4</b>	<b>Vyhodnocení dotazníkového šetření</b>	<b>23</b>
4.1	Dotazníkové šetření na úrovni spotřebitelů .....	23
4.1.1	Identifikace spotřebitelů .....	24
4.1.2	Hlavní průzkum .....	27
4.2	Dotazníkové šetření na úrovni držitelů značky .....	39

4.3	Dotazníkové šetření na úrovni správce značky .....	40
<b>5</b>	<b>Závěr</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>Summary</b>	<b>46</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>47</b>
<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh</b>		

# 1 Úvod

Kvalita se od přelomu 19. a 20. století postupně stává významným zdrojem konkurenceschopnosti firem. Nástrojem zlepšování kvality mohou být technické normy, certifikační aktivity, v oblasti ochrany veřejného zájmu pak legislativní předpisy. Pro odlišení kvalitních výrobků pak slouží různé formy značení. Pro větší důvěryhodnost se musí jednat o systémy spojené s nezávislou certifikací a garancí správce značky.

Projektem, který v České republice prezentuje tzv. značky kvality, patří Program Česká kvalita. Do tohoto programu patří aktuálně 23 značek pro různé oblasti výrobků a služeb. Jednou z nich je i značka kvality Životnost plus, jejímž správcem je Sdružení českých spotřebitelů.

Právě životnost je jedním z nejdůležitějších parametrů při rozhodování o koupi výrobku. Žádný spotřebitel nechce investovat do výrobku, který vydrží pouze po dobu jeho záruční lhůty. Očekává od výrobku dlouholetou funkčnost a bezporuchovost.

V dnešní době je velice těžké rozpoznat, který výrobek splňuje životnost uvedenou prodejcem. Životnost některých výrobků bývá často záměrně zkracována z důvodu jejich častější obměny.

Ve své bakalářské práci se zabývám kvalitou výrobků, zejména jejich životností, a dále značkou kvality Životnost plus. Cílem bylo zjistit postoj spotřebitelů k životnosti produktů obecně, které výrobky vnímají negativně z titulu neúměrně krátké životnosti, jak nahlíží na existenci tzv. kazítek ve výrobcích.

Dalším cílem bylo identifikovat aktuální pozici značky Životnost plus na českém trhu z pohledu spotřebitelů, držitelů značky i správce značky.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Kvalita

Termín kvalita je mezi lidmi používán již od pradávna. Důkazem toho už je Aristotelova definice kvality. Dříve bylo spíše využíváno pro pojem kvalita slovo jakost. Dnes se jakost a kvalita považují téměř za synonyma.

Pojem kvalita je využíván v oblasti výrobků a služeb. Kvalitou tedy rozumíme vlastnost daného výrobku, která by měla splňovat požadavky zákazníka nebo konečného spotřebitele. Kvalitu výrobku určují jeho vlastnosti, které odpovídají požadavkům spotřebitele.

(Nenadál, 2015)

#### 2.1.1 Definice kvality

V dnešní době existuje mnoho definic pro pojem kvalita:

- Kvalita je způsobilost pro užití. (Joseph M. Juran)
- Kvalita je shoda s požadavky. (Phil Crosby)
- Kvalita je to, co za ni považuje zákazník. (Feigenbaum)
- Kvalita je minimum ztrát, které výrobek od okamžiku své expedice společnosti způsobí. (Taguchi)
- Kvalita je míra výsledku, která může být kategorizována v různých třídách. (Veber Jaromír, 2007)
- Kvalita je základní vlastnost nositele dodávaných hodnot charakterizující, zda má schopnost splnit potřebu zákazníka. (Janeček, 2004)

## 2.1.2 Znaký kvalitního výrobku

Na současném trhu je velmi obtížné pro zákazníka rozeznat kvalitní výrobky od těch nekvalitních.

Znaký kvalitních výrobků:

- Technicko-funkční parametry – požadavky na základní funkci výrobku, které s měnící se dobou vzrůstají. Spotřebitel nepožaduje pouze základní funkce u výrobku, ale své požadavky rozšiřuje i na funkce vedlejší.
- Bezpečnost – záruka výrobku, která ochraňuje bezpečnost spotřebitelů při jeho užívání, také by měla být zajištěna ochrana majetku a životního prostředí.
- Nezávadnost – spotřebitelé kladou stále větší důraz na své zdraví, a proto také sílí požadavky na výrobky, které jsou zdravotně nezávadné. Bohužel o těchto požadavcích se nemůže spotřebitel přesvědčit na první pohled. Vzhledem k tomu se stát snaží zabezpečit zdraví spotřebitelů pomocí právních předpisů.
- Ekologičnost – výrobek nebude mít negativní vliv na životní prostředí.
- Spolehlivost – zabezpečuje předepsanou funkčnost výrobku při jeho provozu.
- Estetická působivost – na první pohled by měl výrobek zákazníka zaujmout svým vzhledem, barvou, tvarem nebo například i obalem. Zaujmout zákazníka, je v současné době velice těžké. Při velkém množství konkurentů mají velký výběr mezi výrobky.
- Bezporuchovost – výrobky či služby by neměly mít žádné vady či nedostatky.
- Ovladatelnost – výrobek by neměl svého uživatele zatěžovat vysokými nároky. Výrobci se také zaměřují na hmotnost svých výrobků z důvodu následné manipulace.

- Životnost – od výrobku požadujeme, aby byl v provozu delší dobu, než je pouze jeho záruční lhůta. (Doležalová, 2014)

### 2.1.3 Důvody zájmu o kvalitu

Zájmy o kvalitu jsou ze strany zákazníků tak i ze strany výrobců či poskytovatelů služeb. Mezi základní důvody zájmu o kvalitu řadíme:

- **Konkurenční tlaky:** Když docházelo k převisu nabídky nad poptávkou, začala se řada výrobců a poskytovatelů služeb zajímat o kvalitu jako výhodu oproti konkurenci. První výrazné snahy využívat kvalitu produktů jako přednosti před konkurencí se objevily na přelomu šedesátých a sedmdesátých let. Například výrobci v Japonsku ohrožovali ostatní světové výrobce díky svým komponentům v mimořádné kvalitě. Věnování pozornosti kvalitě se však tehdy promítlo do budoucnosti a dnes je každodenní potřebou.
- **Náročnější zákazníci:** S přívaly nových technologií jsou spotřebitelé vystavováni stále náročnější možnosti volby mezi produkty. Problém spotřebitelů není pouze s výběrem produktu, ale i se způsobem zakoupení. V dnešní době mají zákazníci daleko více informací o výrobcích či službách a na trhu je dostatek výrobců nebo poskytovatelů služeb, aby si mohli vybrat ten nejvíce vyhovující.
- **Kvalita vede k ziskům:** Působení kvality se také může výrazně projevit v nákladech a výnosech organizace. **Náklady:** Při produkci kvalitních výrobků organizace snaží své náklady na případné opravy reklamovaných výrobků, menší rozsah kontrol, snížení ztrát s vadnou produkcí. **Výnosy:** Péče o kvalitu má celou řadu dopadů. Vede k rozšíření prodeje zákazníkům, k lepšímu využití výrobního zařízení.
- **Nastupující osvěta:** Zájem o kvalitu sílí mezi státy. V různých zemích probíhají hnutí spotřebitelů proti nešvarům v podnikání. Nastávají tak legislativní opatření, která chrání spotřebitele před nekvalitními výrobky. Vhod-

ným prostředkem pro zveřejňování pozitivních a negativních zkušeností jsou využívány média.

- Regulace kvality: Úkolem každého státu je chránit své občany před nekvalitními a nebezpečnými výrobky. Má chránit jejich zdraví, majetek a zabezpečit jim vhodné životní prostředí. K tomu jsou využívány legislativní předpisy. Působí dozorové orgány a jsou udělovány sankce za porušení těchto legislativních předpisů. (Veber, 2007)

#### **2.1.4 ISO normy řady 9000**

ISO normy řady 9000, které se týkají řízení kvality, byly přijaty v roce 1987. ISO normy mají každá jinou funkci dle číselného přiřazení.

- ISO 9000 – Systémy managementu kvality – obsahuje základy, zásady a slovník nejdůležitějších pojmů týkající se kvality (jakosti) výrobků. Udávají základní požadavky na kvalitu, které vyhovují certifikaci.
- ISO 9001 – Systémy managementu kvality – požadavky – tato norma je považována za stěžejní normu. Organizace musí výrobek přizpůsobovat předpisům a dokazovat schopnost o trvalém zvyšování spokojenosti zákazníka.
- ISO 9004 – Systémy managementu kvality – směrnice pro zlepšování výkonnosti – zajišťuje zlepšení spokojenosti nejen zákazníků, ale i dalších spolu zúčastněných stran a směřuje k zlepšení výkonnosti organizace.

(Veber, 2007)

#### **2.1.5 Legislativní předpisy kvality**

- Zákon o ochraně spotřebitele (634/1992 Sb.)
- Zákon o technických požadavcích na výrobky (22/1997, 71/2000 b.) – stanovuje technické požadavky na dané výrobky.

- Zákon o obecné bezpečnosti výrobků (102/2001 Sb.) – zákon uvádí, že bezpečný výrobek je ten, který za dobu svého užívání nepředstavuje pro jeho uživatele žádné nebezpečí.
- Zákon o ochraně veřejného zdraví (258/2000 Sb.)  
(mpo.cz, 2018)

### **2.1.6 Dozorové orgány v oblasti kvality**

- Česká obchodní inspekce – orgán státní správy, který je podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky. Česká obchodní inspekce (ČOI) byla ustanovena zákonem číslo 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci.

Mezi hlavní úkoly České obchodní inspekce nepatří kontrola kvality potravin, pokrmů či tabákových výrobků. Zabývá se těmito produkty pouze z hlediska poctivosti jejich prodeje, případně omezení jejich prodeje určitým skupinám spotřebitelů.

(coi.cz,2017)

- Státní zemědělská a potravinářská inspekce – kontroluje v rámci svých stanovených kompetencí potraviny, zemědělské výrobky a od roku 2015 také nově kontroluje reklamu a pokrmů ve stravovacích zařízeních. Zabývá se jak výrobou potravin, tak jejich uchováním, přepravou či prodejem.  
(szpi.gov.cz, 2019)

Mezi další dozorové orgány v oblasti kvality patří například Státní veterinární správa nebo Hygienická služba.

## 2.2 Životnost

Životnost je jednou z nejdůležitějších a nejzákladnějších údajů o spolehlivosti výrobků. Udává informace o tom, jak dlouho si udrží výrobek svoje původní technické vlastnosti a právní požadavky. Životnost výrobků se měří v časových jednotkách nebo cyklech užívání (tj. kolikrát daný výrobek použijeme bez poruchy). V časových jednotkách se zkoumá životnost domácích spotřebičů a v počtech opakování například zkoumáme nabíjecí baterie (kolikrát nabijeme baterii a nevzniknou negativní účinky baterie). Na životnost produktů se klade největší důraz v podnikatelské činnosti, kde jsou daleko náročnější požadavky na životnost. Výrobky používané pro podnikatelskou činnost jsou v mnohem větší zátěži než výrobky využívané v domácnostech. Musí být tedy vyrobeny z kvalitních materiálů a mít odpovídající cenu. (životnost-plus.cz, 2018)

### 2.2.1 Evropské stanovisko k otázce životnosti

Zastarávání výrobků je jev související s průmyslovou sériovou výrobou. Existuje určitý časový horizont, po který výrobek má své původní vlastnosti a po uplynutí delší doby je čas tento výrobek vyměnit. V některých případech se může tato výměna jevit jako nutná, ale je potřeba zamezit jejímu zneužívání. Evropský hospodářský a sociální výbor vyslovil důvodné pochybnosti, které se týkají marketingových postupů propagující zásadní inovace, i když se často jedná pouze o inovace doplňkové. Stanovisko se především zabývá ochranou spotřebitele a zlepšení záruk na prodávané výrobky.

Evropský hospodářský a sociální výbor (EHSV) doporučuje podnikům, aby umožňovaly a usnadňovaly opravu svých výrobků. Toto usnadnění by mělo probíhat ve třech rovinách:

- Rovina technických možností – například mobilní telefony, jejichž baterie jsou připájeny ke schránce přístroje, což spotřebiteli znemožňuje jakoukoliv opravu a přinutí ho ke koupi nového mobilního telefonu.
- Zachování možnosti zakoupení náhradních dílů – Evropský hospodářský a sociální výbor doporučuje podnikům, aby spotřebitelům umožnily nákup náhradních součástí po dobu uplynutí 5 let od zakoupení výrobku.

- Informace o nákupu – jako poslední by měl podnik vydávat ke svým výrobkům doprovodný leták s uvedením možnosti oprav, a to s veškerým popisem a postupem jejich provedení.

EHSV doporučuje prodejčům uvádět na svých výrobcích odhadovanou dobu jejich životnosti nebo odhadovaný počet jejich použití, aby spotřebitel při nákupu měl dostatek informací pro rozhodnutí. EHSV uznává za užitečné zavést systém záruky minimální životnosti výrobků. V současné době žádné takové předpisy neexistují. (Evropský hospodářský a sociální výbor, 2013)

### 2.2.2 Druhy životnosti

- Provozní životnost – doba provozu výrobku po vyrobení.
- Referenční životnost – očekávaná provozní doba výrobků.
- Navrhovaná životnost – doporučená doba užívání výrobků navržená výrobcem.
- Předvídaná provozní životnost – zkoumá se na základě testování a udává vykonávané funkce výrobku za určitý čas. (e-konstrukter.cz, 2017)

### 2.2.3 Záruční doba

Na každý nakoupený produkt se vztahuje určitá záruční doba. Ovšem není zcela v pořádku, že záruční lhůta po dobu 2 let je stejná jak u papírových kapesníků, tak i dražších spotřebičů, například u lednic.

Záruční lhůtu stanovuje Občanský zákoník. Záruční doba začíná běžet od převzetí věci kupujícím.

Někteří prodejci v dnešní době už nabízejí možnost prodloužení záruční doby zakoupeného zboží. Není však jisté, zda se toto prodloužení vyplatí u každého spotřebiče. Tato možnost prodloužení záruční doby je celkem finančně náročná. Například při koupi rychlovarné konvice, která v dnešní době stojí 500 Kč, se tato možnost nevyplácí. Je pro spotřebitele levnější, když si zakoupí rychlovarnou konvici novou.

(europa.eu, 2018)

## 2.2.4 Záměrné zkracování životnosti výrobků

Je možné, že v dnešním vyspělém průmyslu se ve spotřebiči neopravitelně porouchá jediná součástka? Zatímco v minulých letech nám větší domácí spotřebiče vydržely desítky let, dnes se spotřebiče rozbíjí pár dní po uplynutí záruční lhůty. Do dnešních spotřebičů výrobci montují tzv. „kazítka“.

## 2.2.5 “Kazítka“

Jedná se o součást výrobku nebo jeho vlastnost, který při používání způsobí výrazně kratší časovou využitelnost.

Nejčastěji uvádí mobilní telefon. V posledních letech se do telefonů začaly montovat baterie napevno. Při kladení otázky výrobcům, proč se již nedají baterie vyjmout, vám ovšem nikdo neodpoví. U starších telefonů v případě poruchy bylo možné jednoduše baterii vyjmout a namísto zakoupení celého nového mobilního telefonu jsme si mohli zakoupit pouze jednu baterii. Životnost takové baterie se měří v počtu opakovaných nabíjecích cyklů. Nabíjení jedné takové baterie se může opakovat přibližně 1000 krát. V dnešní době, kdy je potřeba mobilní telefon nabíjet téměř denně, nám při takovém režimu vydrží baterie zhruba 3 roky. A jelikož je baterie zabudovaná do mobilního telefonu, nezbyde nám nic jiného, než jít a koupit si nový mobilní telefon.

Firmy popírají možnosti zkracování životnosti výrobků, které se těsně po vypršení záruční doby rozbíjí. Zatímco ve Francii byl tento problém již vyřešen pomocí zákonů, Česká republika si tento problém nepřipouští.

I v České republice si zákazníci stěžují na výrazně krátké životnosti produktů. Především u elektronických výrobků je podezření o záměrné zkracování životnosti, kdy do přístroje je výrobcem namontována součástka, která má vydržet pouze po dobu životnosti uvedenou na výrobku. Nejčastěji se tento problém týká televizorů, kávovarů a mobilních telefonů.

Výrobci podobné praktiky odmítají, ale zaměstnanci firem tvrdí pravý opak.

Ve Francii byl ustanoven zákon na záměrné poškozování výrobků a výrazné zkracování jejich životnosti. Jako každý podvod i tohle by se mělo trestat. Ve Francii je



udělována pokuta 300 000 eur za záměrné poškození výrobků nebo 2 roky vězení. Zákon definuje zastarávání jako soubor technik, kterými výrobce záměrně zkracuje životnost a funkčnost výrobku, aby přiměl spotřebitele k častější obměně.

Není ale lehké určit, zda součástka byla záměrně předem poškozena, a jedná se

o tzv. „kazítka“ nebo byl použit jen levnější materiál a součástka nezvládla funkčnost.

Česká republika se zatím problematikou životností vůbec nezabývá. Zákony se pouze zabývají správnými postupy při reklamacích v záruční době a zajištění bezpečnosti výrobků, což nemá s jejich životností nic společného. (businessinfo.cz, 2017)

## **2.2.6 Potencionální dopad delší životnosti výrobků**

Všechny typy ekonomických subjektů (domácnosti, malé a střední podniky, sociální podniky) mají potenciál těžit z delší životnosti výrobků. Všechny výrobní sektory mají potenciál negativně ovlivnit delší životnost výrobků, což by mohlo mít za následek nežádoucí dopady.

Úspěšnost v delší životnosti výrobků lze nalézt v každém odvětví, a to nejen v těch, které z toho mají přímý prospěch. Úspěšní průkopníci prodloužené životnosti existují například v kávovarech, spotřební elektronice a automobilové výrobě. (europarl.eu, 2016)

## **2.3 Česká kvalita**

### **2.3.1 Národní politika kvality**

Národní politiku kvality lze definovat jako soubor metod a nástrojů ovlivňující jakost výrobků, služeb a činností v rámci národní ekonomiky a služeb veřejné správy. Národní politika kvality byla přijata usnesením vlády České republiky č. 458 dne 10. května 2000. Hlavním cílem bylo dosažení konkurenceschopnosti na evropských světových trzích.

### **2.3.2 Naplňování Národní politiky**

Každé čtyři roky přijímá Rada kvality České republiky koncept „Naplňování Národní politiky kvality“. Představuje strategické záměry nejdůležitějších aktivit. Těmito aktivitami se zabývají samosprávy, ministerstva, podnikatelská uskupení, vzdělávací organizace či neziskové sektory.

V roce 2016 bylo vydáno usnesení vlády č. 551 k naplňování Národní politiky kvality v České republice pro období od roku 2016 do roku 2020. Hlavním cílem této strategie je propagovat udržitelnou kvalitu života a její konkurenceschopnost.

### **2.3.3 Rada kvality České republiky**

Uplatňování Národní politiky kvality v České republice je Rada kvality České republiky. Je vrcholným poradním, iniciačním a koordinačním orgánem vlády České republiky. Statutární orgán zastává předseda s místopředsedou Rady kvality a sekretariát Rady tvoří pracovníci Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky.

Ministerstvo průmyslu a obchodu je pověřeno řízením Rady kvality ČR.

### **2.3.4 Cíle Národní politiky kvality**

Mezi základní cíle Národní politiky kvality patří ochrana spotřebitelů. Snaží se zabránit, aby na trh vstupovaly nejakostní výrobky, a vytváří výrobcům podmínky pro produkci kvalitních výrobků. Tímto opatřením zvyšují spokojenost občanů a snaží se uspokojit jejich čím dál tím náročnější potřeby. Zároveň se snaží o využívání dostupných zdrojů bez velkých zásahů do životního prostředí.

V roce 2002 se stal součástí Národní politiky program Česká kvalita.

(Rada kvality České republiky, 2008)

### **2.3.5 Program Česká kvalita**

V rámci Národní politiky podpory kvality přijala vláda České republiky svým usnesením č. 685 z 26. června 2002 program, který podporuje prodej kvalitních výrobků a poskytování kvalitních služeb „Program Česká kvalita“. Malé a střední podniky pova-

žují tento program za výhodný. S přijetím do programu se pojí jisté výhody s prodejem výrobků.

Program zahrnuje vybrané značky kvality, které splňují požadavky, zejména kvalitu ověřenou třetí nezávislou osobou.

Marketingová propagace programu se uskutečňuje pomocí médií, tiskových zpráv, tiskových konferencí, letáky, billboardy, relacemi v rozhlase a v televizi.

Pro veřejnost je velice důležitá informovanost o programu, ale vinou nedostatečných rozpočtů Rady kvality České republiky je prozatím nedostatečná.

(Rada kvality České republiky, 2010)

*Obrázek č. 1: Logo Česká kvalita*



*Zdroj: [www.ceskakvalita.cz](http://www.ceskakvalita.cz)*

### **2.3.6 Cíle programu Česká kvalita**

- Zavedení jednotného systému značek
- Podpora domácích výrobců, kteří vysoce dbají na kvalitu své produkce
- Zlepšení postavení českých firem a to hlavně na zahraničním trhu
- Zkvalitnění informovanosti spotřebitelů o kvalitních výrobcích a službách

### **2.3.7 Zásady programu Česká kvalita**

- Kvalitu výrobků a služeb ověřuje třetí nezávislá osoba.
- Produkt musí splňovat všechna zákonná ustanovení a předpisy.

- Správce značky musí vyhodnocovat spokojenost zákazníků s produktem.
- Správce značky je povinen prověřit výrobce nebo poskytovatele služeb, jestli je schopný dlouhodobě udržet neměnnou kvalitu svých produktů.
- Při stanovení požadavků na kvalitu v různých oblastech je správce značky povinen spolupracovat s odborníkem v dané oblasti.

(Zásady Programu Česká kvalita, 2010)

### **2.3.8 Rozdělení značek kvality**

Značky kvality komplexní: Odborný orgán má za úkol ověřit všechny vlastnosti výrobku/služby důležité pro určení kvality, vlastnosti musí být měřitelné.

Značky kvality speciální: Tady musí odborný orgán ověřit alespoň jednu vlastnost výrobku či služby.

### **2.3.9 Přínosy programu Česká kvalita**

Mezi přínosy Programu Česká kvalita v rámci spotřebitelů patří snadnější orientace při nákupu, informace o stupni kvality produktu, garance kvality nakoupeného produktu a snadné řízení reklamace.

Hlavní přínosy Programu Česká kvalita pro výrobce či poskytovatele služeb jsou doložení kvality svých produktů certifikátem, lepší image firmy mezi spotřebiteli, snadněji navazují kontakty se spotřebiteli a mohou propagovat své produkty s minimálními náklady a zároveň své produkty mohou propagovat v rámci zahraničního obchodu. (mpo.cz, 2010)

### **2.3.10 Orgány programu Česká kvalita**

Nejvyšším orgánem programu Česká kvalita je Řídící výbor. Rada kvality České republiky jmenuje do čela Řídícího výboru předsedu a místopředsedu. Členové Řídícího výboru jsou zástupci spotřebitelských organizací, nevládních organizací nebo například členové různých sdružení a svazů. (Rada kvality, 2018)

### **2.3.11 Úkoly řídicího výboru**

- Přijímat zásady a změny programu Česká kvalita
- Dohlížet na účastníky v programu Česká kvalita, zda dodržují zásady programu
- Rozhodovat o přijetí či vyloučení účastníků z programu Česká kvalita
- Informovat veřejnost o programu Česká kvalita
- Odpovídat za svoji činnost Radě kvality České republiky

(Zásady programu Česká kvalita, 2010)

### **2.3.12 Značky kvality v programu Česká kvalita**

Program je zaměřen na zlepšení informovanosti o kvalitě výrobků a služeb zákazníků nabízených na území České republiky. Má pomoci lepší orientaci spotřebitelům mezi nejrůznějšími značkami. Program je nápomocný k zjištění, který výrobek je kvalitní a který nekvalitní.

Program Česká kvalita aktuálně sdružuje 23 značek z nejrůznějších oblastí, které se vyskytují na českém trhu.

Příklady značek zařazených v programu Česká kvalita:

- Ekologický šetrný výrobek/služba
- Bezpečná a kvalitní značka
- Česká kvalita – nábytek
- Osvědčeno pro stavbu
- Práce postižených
- Zdravotně nezávadná obuv
- HORECA Select
- Kvalitní a bezpečná montáž
- Certifikované služby IT
- Značka kvality v sociálních službách
- Komfortní obuv
- Životnost plus

(ceskakvalita.cz, 2010)

## 2.4 Značka kvality Životnost plus

Značka kvality Životnost plus je přidělována výrobcům, kteří pro svůj výrobek/službu deklarují životnost, která je přiměřená reálným očekáváním spotřebitele. Značka je ocenění, že výrobce velmi dbá na kvalitu produktů, nikoliv garance životnosti. Značka kvality Životnost plus je udělována nepotravinovým výrobkům. Značku mohou získat jak jednotlivé výrobky, tak i skupina výrobků.

*Obrázek č. 2: Logo Životnost plus*



*Zdroj: [www.zivotnost-plus.cz](http://www.zivotnost-plus.cz)*

### 2.4.1 Návrhy na ocenění značkou kvality Životnost plus

Návrh na ocenění značkou kvality Životnost plus podávají sami spotřebitelé pomocí webových stránek. Dále mohou návrh podat pracovníci Sdružení českých spotřebitelů. Samozřejmě může projevit zájem o značku kvality Životnost plus i výrobce. Informace zda byla značka výrobku/službě přidělena se nacházejí na webových stránkách Sdružení českých spotřebitelů. O udělení značky je samozřejmě informován výrobce a následně media.

Součástí udělení a držení značky je následné sledování správcem značky. Zda výrobce dodržuje veškeré zásady, jestli nebyly změněny parametry, podmínky, za kterých byla značka přiznána.

(Sdružení českých spotřebitelů, 2016)

## 2.4.2 Kritéria pro přiznání značky kvality Životnost plus

- Deklarace životnosti – buď v časové jednotce, nebo v cyklech opakování
- Srozumitelnost podmínek deklarované životnosti
- Podrobné informace o výrobcí či poskytovateli služeb a o nabízeném produktu
- Názory, pohledy, připomínky spotřebitelů na postavení výrobce nebo poskytovatel služeb na trhu (například jak dlouho na trhu působí, vztah k životnosti a dalším znakům kvality)

Tato kritéria následně vyhodnocuje nezávislý hodnotící výbor. Výbor je složen z pracovníků Sdružení českých spotřebitelů a zástupců spotřebitelů.

(konzument.cz, 2016)



### 2.4.3 Přiznané značky kvality Životnost plus

- Lindab s.r.o. – střešní krytiny
- Bramac střešní systémy spol. s.r.o. – betonové a keramické střešní tašky
- Novaservis spol. s.r.o. – koupelnové doplňky
- Korando a.s. – otopná tělesa
- Dřevojas, v.d. – koupelnový nábytek
- WATERSAVERS, s.r.o. – šetriče na vodu
- BRABANTIA – žehlicí prkno
- Meopta-optika, s.r.o. – sportovní optika
- Mikov, s.r.o. – nožičské výrobky
- Innogy Česká republika, a.s. – služba – pronájem úsporných žárovek LED
- JECH CZ, s.r.o. – sedací nábytek, kusový nábytek
- Podstata-Hudler, spol. s.r.o. – služba – zubní implantáty

(zivotnost-plus.cz, 2017)

# 3 Cíle práce a metodický postup

## 3.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza Značky kvality Životnost plus, která je známá na českém trhu od roku 2017. Dalším cílem mé práce je průzkum u spotřebitelů z hlediska spokojenosti s životností produktů na českém trhu, analýza držitelů této značky a jejich postoj k ní a průzkum na úrovni správce značky kvality Životnost plus. K analýze této značky byl zvolen průzkum pomocí dotazníkového šetření. Tato metoda byla využita na všech úrovních průzkumu (u spotřebitelů, držitelů a správce značky).

## 3.2 Metodika práce

Bakalářská práce se dělí na dvě hlavní části. První část teoretická a druhá část praktická.

1. Zpracování literární rešerše pomocí studia odborné literatury, předpisů a ustanovení.
2. Dotazníkové šetření na úrovni spotřebitelů, držitelů a správce Značky kvality Životnost plus.
3. Formulace závěrů na základě dotazníkového šetření.

Teoretická část byla sepsána na základě studia odborné literatury, která souvisela se zadaným tématem. Literární rešerše začíná vymezením pojmu kvalita, legislativními předpisy v oblasti kvality a důvody o její zájem. Na první kapitole následně navazuje téma o životnosti produktů. Tato část je především zaměřena na záměrné zkrácování životnosti produktů u výrobců pomocí tzv. „kazítek“. Ve druhé kapitole jsou uvedeny evropské předpisy, které mají sloužit jako opatření proti těmto nekalým praktikám. V následující teoretické části je pozornost věnována Národní politice kvality a Programu Česká kvalita.

A v neposlední řadě na závěru teoretické části je uvedena Značka kvality Životnost plus. Jsou zde uvedeny základní definice, požadavky na držitele této značky, přínosy spojené s užíváním této značky a důvody o její zájem.

Praktická část je zpracována na základě kvantitativního marketingového průzkumu. Na zmíněný marketingový průzkum byla použita metoda dotazníkového šetření. Tato metoda byla využita na všech třech úrovních výzkumu (spotřebitelé, držitelé a správce Značky kvality Životnost plus). Dotazníkové šetření bylo prováděno za pomoci formulářů Google documents. V dotazníku se nacházejí otázky uzavřené a otevřené a v případě hodnotících otázek byla použita Likertova škála. Dotazník byl po vypracování následně distribuován spotřebitelům pomocí sociálních sítí či elektronické pošty. Průzkum u spotřebitelů probíhal v období od prosince 2018 až do března roku 2019. Dotazníkové šetření se zúčastnilo celkem 123 respondentů v různých věkových kategoriích.

Dotazníkové šetření na úrovni držitelů Značky kvality Životnost plus bylo prováděno ve stejném období jako šetření u spotřebitelů. Dotazníky opět obsahovaly otázky otevřené i uzavřené a v případě hodnotící otázky byla také použita Likertova škála. Držitelé značky byli předem telefonicky kontaktováni a požádáni o následné vyplnění dotazníku, který jim byl zaslán včetně průvodního dopisu pomocí elektronické pošty.

Obdobně probíhal i průzkum u správce Značky kvality Životnost plus (Sdružení českých spotřebitelů). Po telefonické domluvě byl na příslušnou adresu pomocí elektronické pošty zaslán dotazník včetně průvodního dopisu. Dotazník obsahoval převážně otázky otevřené a jednu otázku hodnotící, kde byla využita opět Likertova škála.

Veškeré dotazníky byly zanalyzovány. Pro přehlednější interpretaci výsledků bylo zapotřebí vytvořit několik grafů a tabulek. Na konci praktické části jsou uvedeny připomínky a náměty na značku kvality Životnost plus, další doporučení a závěrečné shrnutí praktické části.

# 4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

## 4.1 Dotazníkové šetření na úrovni spotřebitelů

V první fázi praktické části byl zanalyzován postoj spotřebitelů. Hlavním cílem u dotazníkového šetření v rámci spotřebitelů bylo zjistit, jak je na českém trhu vnímána životnost produktů, zda věří v existenci tzv. „kazítek“, kterými výrobci záměrně zkracují životnost svých výrobků z důvodu jejich častější obměny. Dalším cílem v dotazníkovém šetření u spotřebitelů bylo ověřit znalost Programu Česká kvalita a především znalost Značky kvality Životnost plus.

Dotazníkové šetření probíhalo na základě online dotazování pomocí sociálních sítí a elektronické pošty za pomoci formulářů Google documents.

Dotazník sloužící k průzkumu na úrovni spotřebitelů obsahoval celkově 16 otázek. Dotazník se dělil na dvě části. V první části byli spotřebitelé požádáni o vyjádření k celkové spokojenosti s životností produktů na českém trhu. Druhá část se týkala především znalosti Programu Česká kvalita a Značky kvality Životnost plus.

Dotazník obsahoval 3 identifikační otázky, které jsou umístěny na konci dotazníku. Použité otázky byly otevřené i uzavřené včetně hodnotících otázek, na které byla použita Likertova škála.

Před dotazníkovým šetřením byl proveden pilotní průzkum, kdy byl dotazník rozeslán 5 respondentům k zjištění případných chyb ve formulaci otázek.

#### 4.1.2 Identifikace spotřebitelů

Otázky identifikačního charakteru byly umístěny na závěr dotazníku. 3 identifikační otázky sloužily k zjištění základních informací o spotřebiteli.

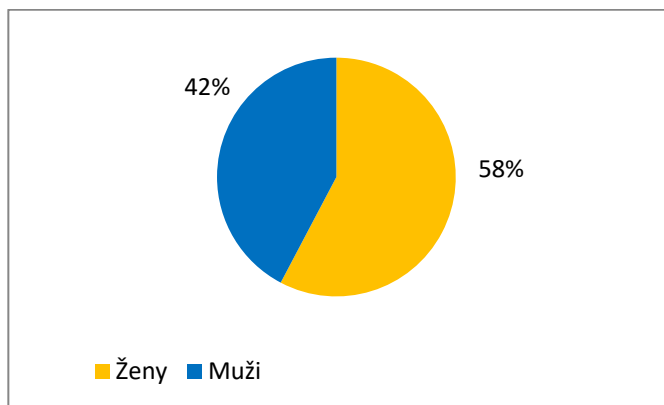
*Tabulka 1: Struktura respondentů*

		Počet respondentů	Počet respondentů (v%)
<b>Pohlaví</b>	Žena	71	58 %
	Muž	52	42 %
<b>Věková kategorie</b>	18 – 30 let	33	27 %
	31 – 50 let	59	48 %
	51 – 65 let	22	18 %
	66 a více let	9	7 %
<b>Nejvyšší dosažené vzdělání</b>	Základní	6	5 %
	Středoškolské	15	12 %
	Středoškolské s maturitou	53	43 %
	Vyšší odborné	28	23 %
	Vysokoškolské	21	17 %

*Zdroj: Vlastní zpracování*

První otázka se týkala pohlaví spotřebitelů. Přičemž bylo zjištěno, že v z celkového počtu 123 respondentů bylo 71 (58 %) žen a 52 (42 %) mužů.

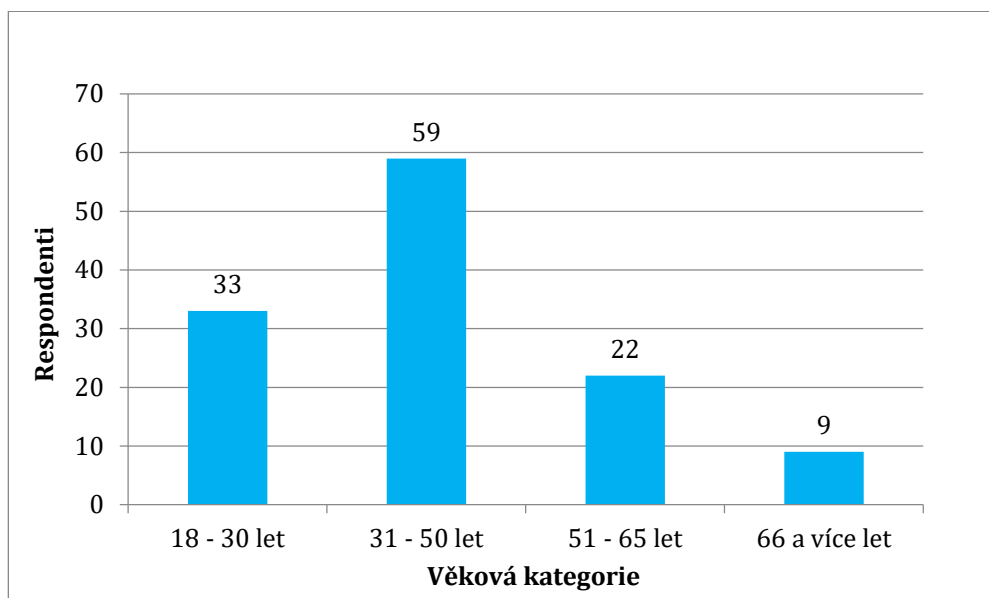
*Graf 1: Identifikace spotřebitelů dle pohlaví*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Druhá identifikační otázka byla zaměřena na věkovou strukturu respondentů. Věková kategorie byla rozdělena do 4 částí. Nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie od 31 do 50 let v počtu 59 respondentů, což je 48 %. Dále pak do kategorie od 18 do 30 let, kde bylo 33 respondentů (27 %) a nejméně se dotazníkového šetření účastnily kategorie ve věku 51 až 65 let v počtu 22 (18 %) respondentů a ve věku 66 a více let pouhých 9 (7 %) dotazovaných.

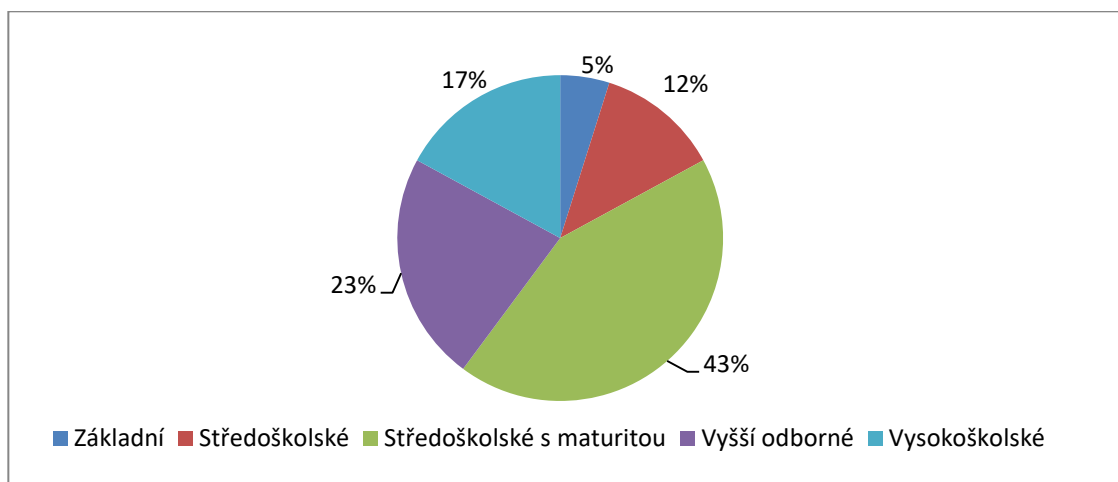
Graf 2: Identifikace spotřebitelů dle věkové kategorie



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Poslední identifikační otázka se zabývala nejvyšším dosaženým vzděláním. Nejvíce dotazovaných mělo vzdělání středoškolské s maturitou a to s počtem 53 respondentů, což je v procentuálním vyjádření 43 %. Druhé největší zastoupení měli respondenti s vyšším odborným vzděláním. Těchto respondentů bylo 28 tedy 23 %. Třetí příčku obsadili respondenti s vysokoškolským vzděláním v počtu 21 (17 %) dotazovaných. Nejméně početné byly skupiny se středoškolským vzděláním a to 15 (12 %) respondentů a základním vzděláním s počtem 6 (5 %) respondentů.

Graf 3: Identifikace spotřebitelů dle výše dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.1.3 Hlavní průzkum

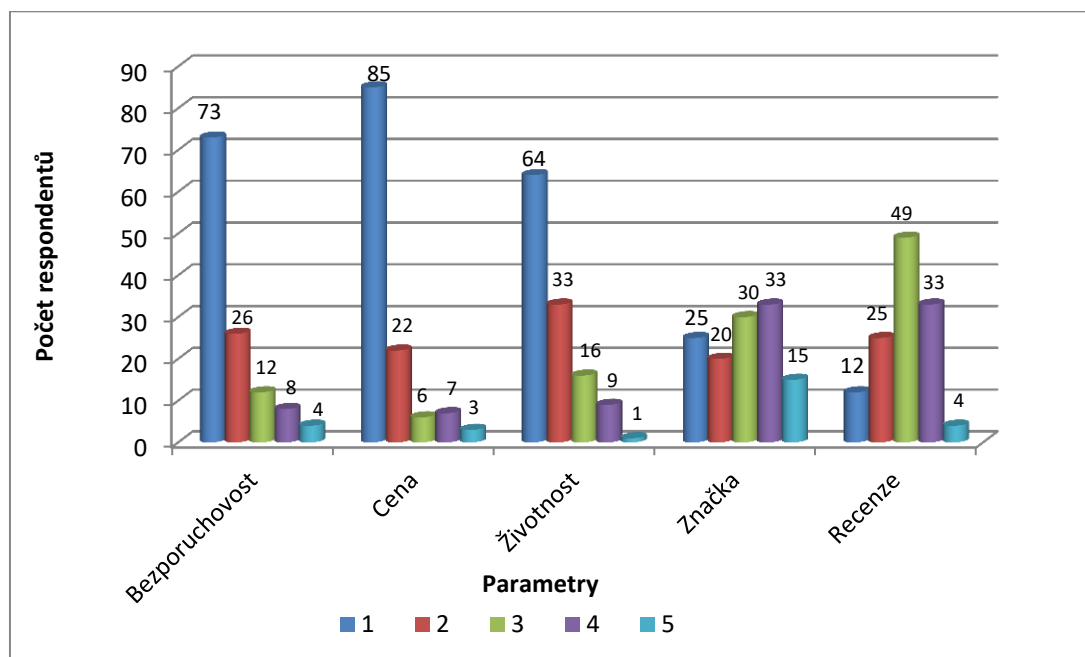
**Otázka č. 1: Seřad'te následující parametry, ovlivňující Váš nákup předmětů dlouhodobé spotřeby? (např. větší domácí spotřebiče)**

V první otázce respondenti hodnotili parametry, které jsou pro ně nejvýznamnější a které naopak nevýznamné při koupi dražších domácích spotřebičů. K hodnocení využívali škálu od 1 do 5, kde 1 byla nejdůležitější parametr a 5 naopak bezvýznamný parametr.

Z grafu číslo 6 je zřejmé, že nejdůležitějšími parametry při rozhodování o koupi jsou cena a životnost výrobků. Graf číslo 6 vyjadřuje průměrnou hodnotu každého parametru. Čím má parametru menší hodnotu, tím je pro spotřebitele důležitější.

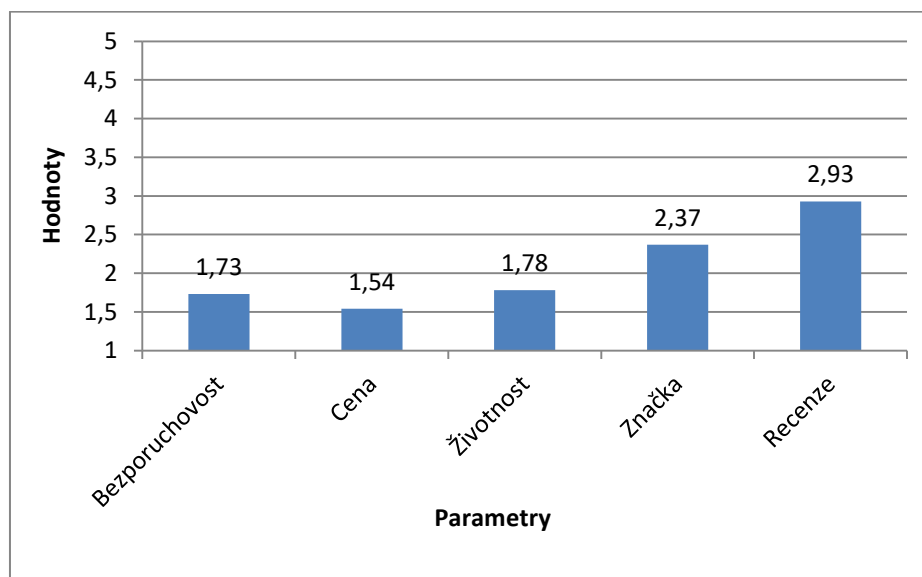


Graf 4: Parametry při výběru předmětu dlouhodobé spotřeby



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5: Průměrná hodnota parametrů při výběru předmětů dlouhodobé spotřeby



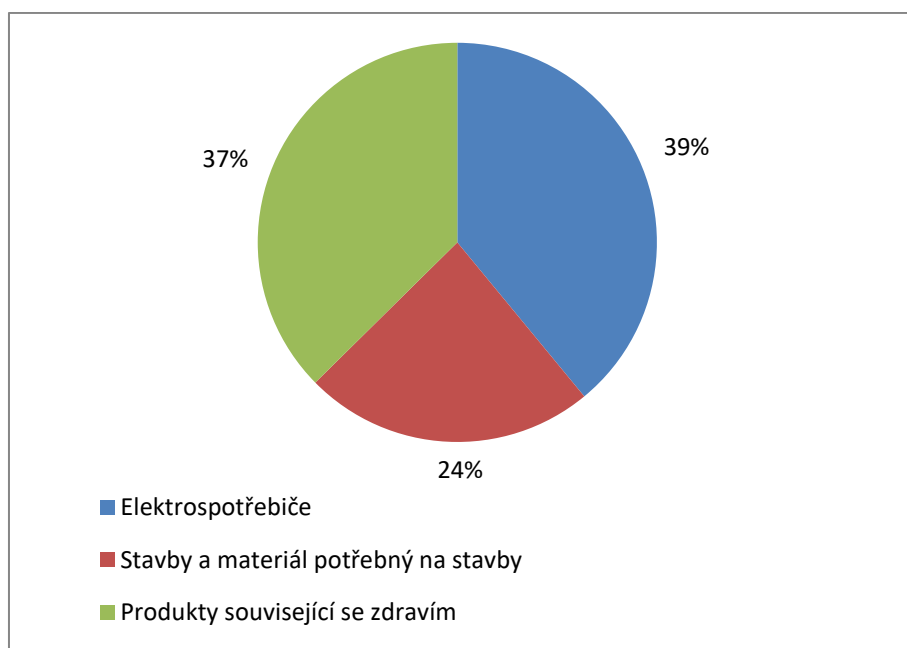
Zdroj: Vlastní zpracování

### ***Otázka č. 2: U jakých produktů kladete velký důraz na životnost?***

Ve druhé otázce byli spotřebitelé dotázáni na životnost výrobků. Cílem této otázky bylo zjistit, u kterých produktů spotřebitelé kladou největší důraz na životnost při jejich nákupu.

Jednalo se o otevřenou otázku, ze které vyplynulo, že nejvíce respondentů 39 % klade důraz na životnost při koupi dražších elektrospotřebičů, jako jsou například pračka, lednička, myčka či drahé robotické mixéry. Dále 37 % respondentů odpovědělo, že kladou velký důraz na životnost u produktů, které jakkoliv souvisí se zdravím (například zubní implantáty). V poslední řadě nejméně respondentů 24 % uvedlo, že důraz na životnost kladou nejvíce u staveb a vším co se stavbami souvisí (například střešní krytiny, okna, dveře).

*Graf 6: Produkty, u kterých je vyžadována delší životnost*

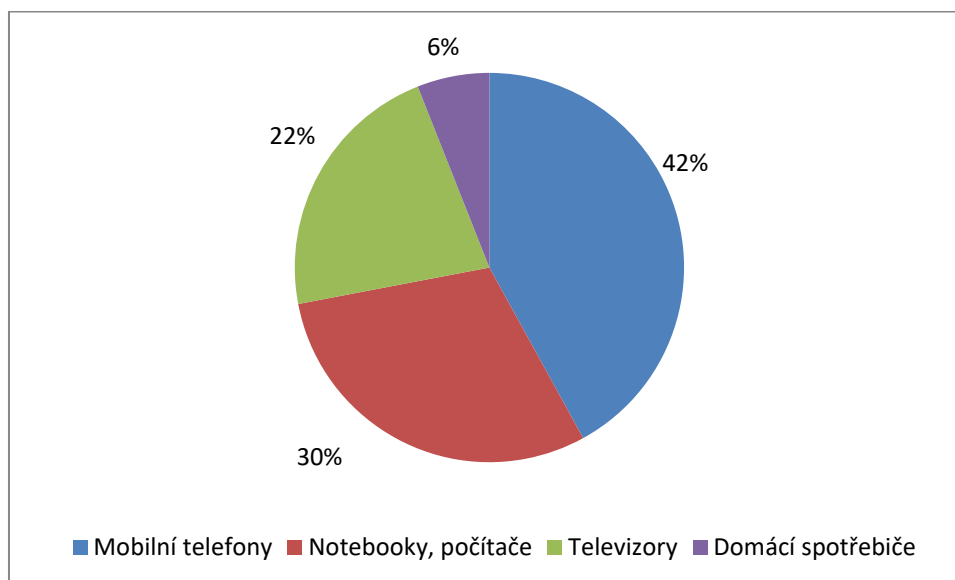


*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 3: Které produkty Vás nejčastěji překvapují výrazně kratší dobou životnosti?**

Ve třetí otázce byli respondenti dotazováni na spotřebiče, se kterými si myslí, že jsou ohledně životnosti největší potíže. Výsledek šetření byl celkem očekávaný. Nejvíce respondentů 53 (42 %) se vyjádřilo, že krátká životnost se projevuje nejvíce u mobilních telefonů, dále pak 36 respondentů (30 %) není spokojeno s životností u notebooků či počítačů a 27 (22 %) odpovědělo, že se setkávají s krátkou dobou životnosti u televizorů. Dále také 7 (6 %) respondentů uvedlo domácí spotřebiče (například pračka).

*Graf 7: Produkty vykazující krátkou dobu životnosti*



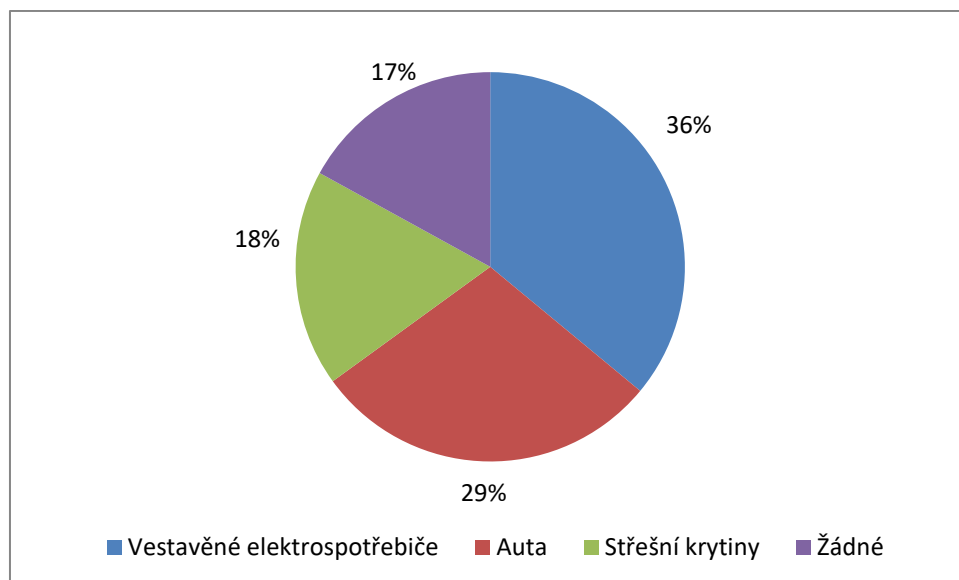
*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 4: Jaké produkty naopak vykazují dostatečnou životnost?**

V této otázce byli respondenti vyzváni k zodpovězení na otázku, jaké produkty podle nich naopak vykazují dostatečnou životnost. Nejvíce respondentů v počtu 44 (36 %) zodpovědělo, že dostatečnou životnost vykazují vestavěné elektrospotřebiče (například indukční plotny). Dále pak 36 (29 %) spotřebitelů je spokojeno s životností aut. Také 22 (18 %) dotazovaných nevidí problém s životností střešních krytin. Bohu-

žel i několik spotřebitelů konkrétně 21 (17 %) zodpovědělo, že v dnešní době je problém se životností téměř u všech produktů. Dle nich žádné neodpovídají ceně, za kterou byly pořízeny.

*Graf 8: Produkty vykazující dostatečnou životnost*

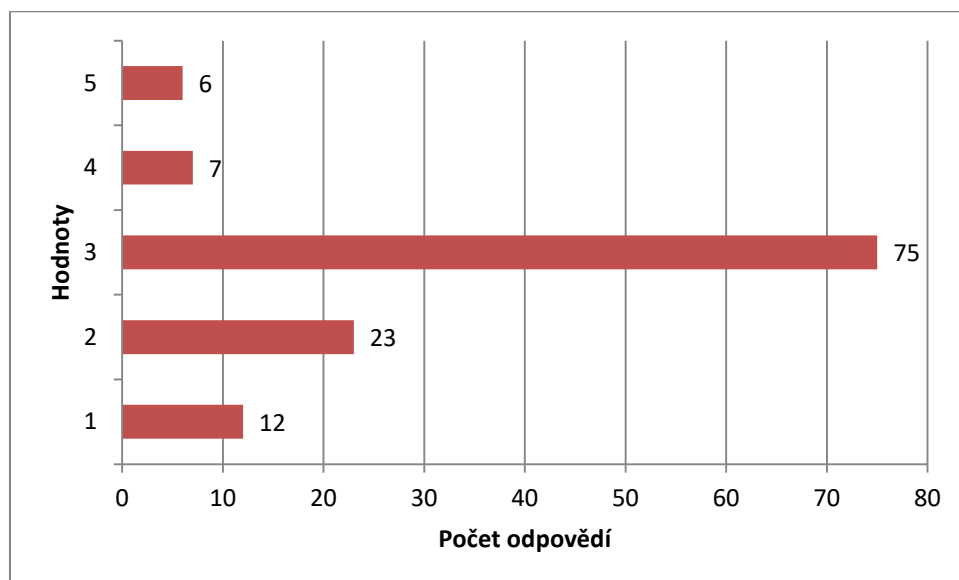


*Zdroj: Vlastní zpracování*

***Otázka č. 5: Jak nahlížíte na životnost produktů na českém trhu? (1 – životnost je velmi problematická, 5 – nevnímám problémy s životností)***

V otázce číslo 5 byli respondenti požádáni o vyjádření k celkové životnosti produktů na českém trhu. Vzhledem k tomu, že otázka se vztahovala k hodnocení, byla použita Likertova škála. Ve většině případů 75 (61 %) spotřebitelů uvedli hodnotu 3. Hodnotu 2 malý počet 23 (20 %) respondentů a 12 (8 %) respondentů odpovědělo, že životnost na českém trhu je velmi špatná. 7 (6 %) uvedlo hodnotu 4 a 6 respondentů (5 %) odpovědělo, že nevnímá problémy s životností.

Graf 9: Názor spotřebitelů na životnost produktů na českém trhu



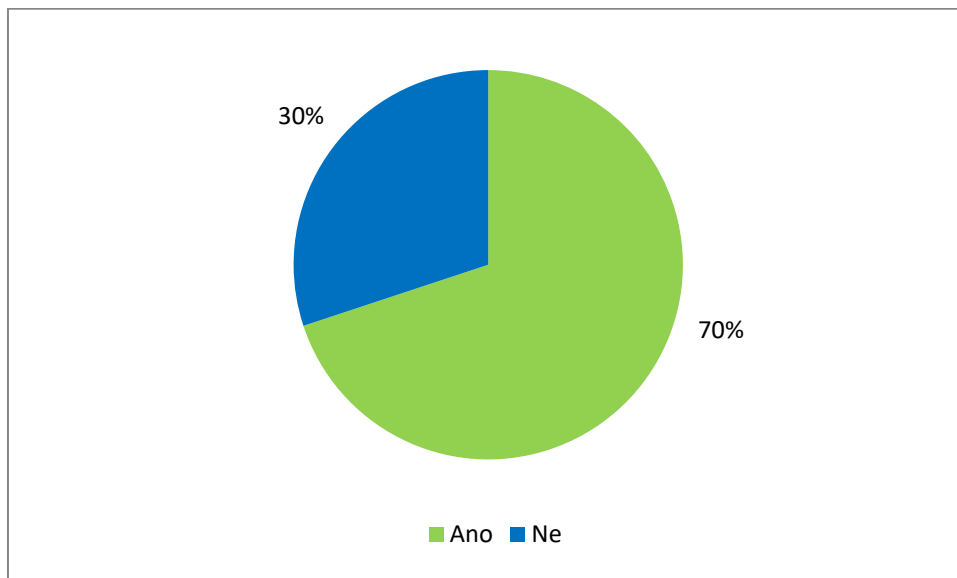
Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 6: Je pro Vás zajímavá možnost příplatku spojeného s prodloužením záruční doby poskytovaná u řady produktů? (V případě kladné odpovědi prosím o krátký komentář.)**

Polootevřená otázka číslo 6 měla celkem zajímavý výsledek šetření. V otázce se spotřebitelé měli vyjádřit k možnosti prodloužení záruční doby. Velká většina respondentů si prodlužuje záruční dobu, ale jsou zde i spotřebitelé, pro které jsou peníze vynaložené na příplatek za prodloužení záruční doby zbytečné.

V případě kladné odpovědi byli respondenti požádáni o krátký komentář k jejich vyjádření. Příplatek související s prodloužením záruční doby je pro ně většinou zajímavý pouze v případě, že se jedná o dražší produkt.

*Graf 10: Názor spotřebitelů na možný příplatek související s prodloužením záruční doby*



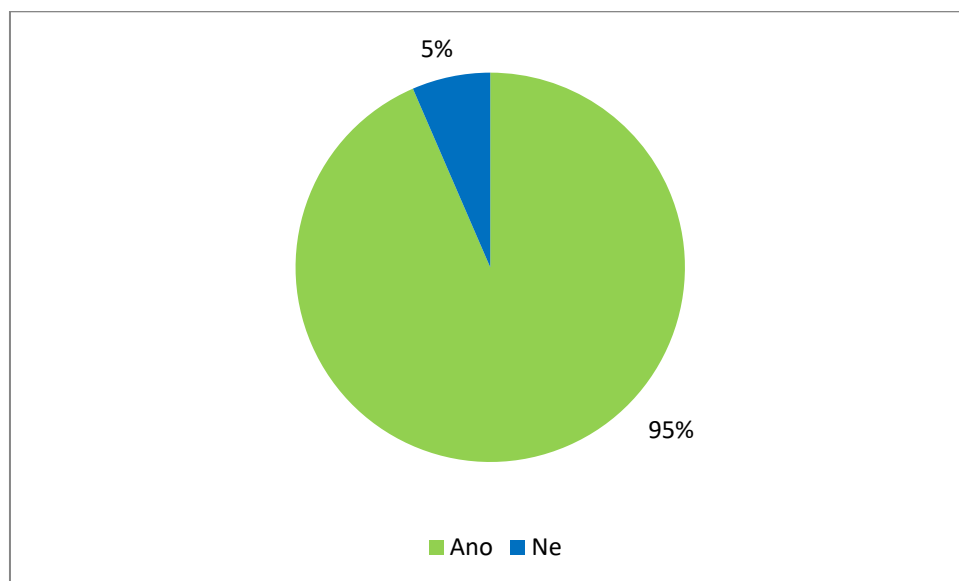
*Zdroj: Vlastní zpracování*

***Otázka č. 7: Co si myslíte o problematice záměrného zkracování životnosti produktů ze strany výrobců, s cílem dosáhnout jejich častější obměny ze strany spotřebitelů? Věříte v existenci těchto nekalých praktik? (Pokud ano, u jakých výrobků.)***

Následující otázka byla zaměřena na existenci tzv. „kazítek“. Spotřebitelé byli dotázáni, zda věří v existenci těchto nekalých praktik ze strany výrobců. Odpovědi byly zcela jednoznačné. Téměř všichni spotřebitelé 115 (95 %) věří v existenci těchto praktik. Velmi malý počet 8 (5 %) byl respondentů, kteří v tyto praktiky nevěří.

V případě kladné odpovědi se respondenti vyjadřovali, o jaké výrobky se dle nich nejčastěji jedná. Ani zde není výsledek šetření překvapením. Nejvíce věří v existenci „kazítek“ u mobilních telefonů 78 a notebooků.

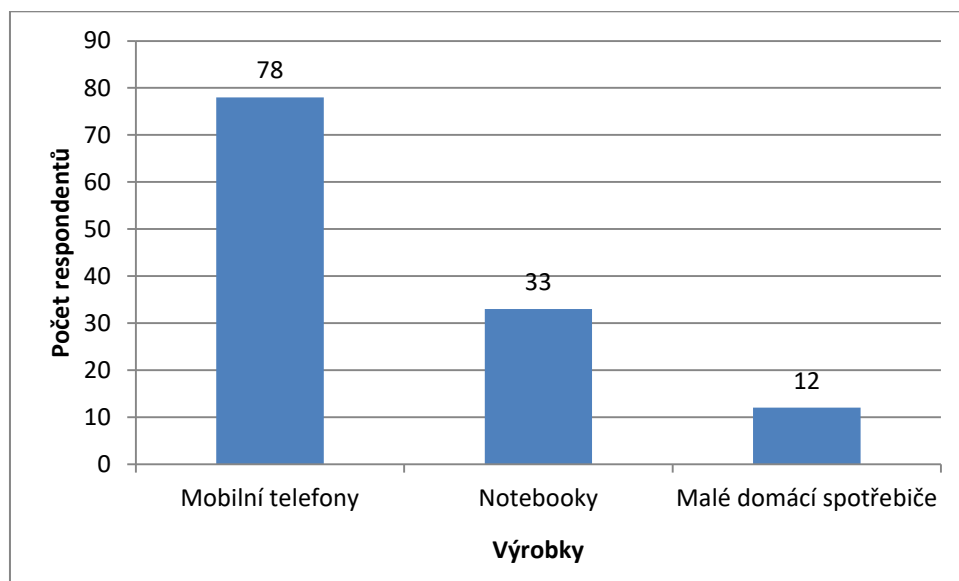
Graf 11: *Názor na existenci „kazítek“*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

V případě kladné odpovědi se respondenti vyjadřovali, o jaké výrobky se dle nich nejčastěji jedná. Ani zde není výsledek šetření překvapením. Nejvíce věří v existenci „kazítek“ u mobilních telefonů 78 (63 %) a notebooků 33 (27 %) respondentů. Několik spotřebitelů také uvedli víru v existenci těchto nekalých praktik u malých domácích spotřebitelů a to v počtu 12 (10 %) spotřebitelů.

Graf 12: Výrobky s největším výskytem „kazítek“



*Zdroj: Vlastní zpracování*

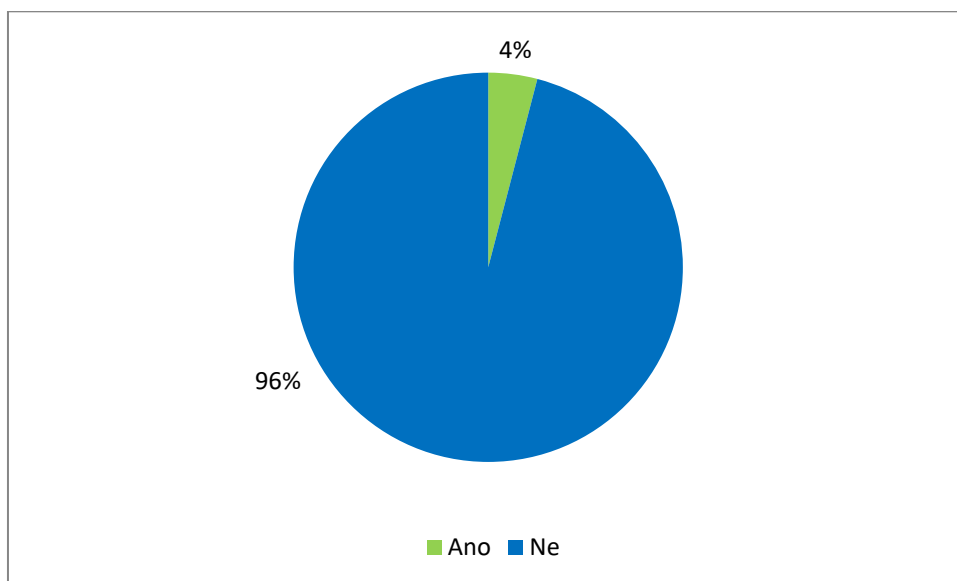
Druhá část dotazníku pro spotřebitele se týkala znalosti Programu Česká kvalita a především Značky kvality Životnost plus.

#### ***Otázka č. 8: Znáte Program Česká kvalita?***

Graf číslo 14 jednoznačně znázorňuje, že Program Česká kvalita bohužel není příliš rozšířen mezi českými spotřebiteli. 118 (96 %) respondentů o Programu Česká kvalita se dozvědělo až z tohoto dotazníku. Přestože Program Česká kvalita není na českém trhu příliš rozšířen 5 respondentů (4 %) Program Česká kvalita znalo.



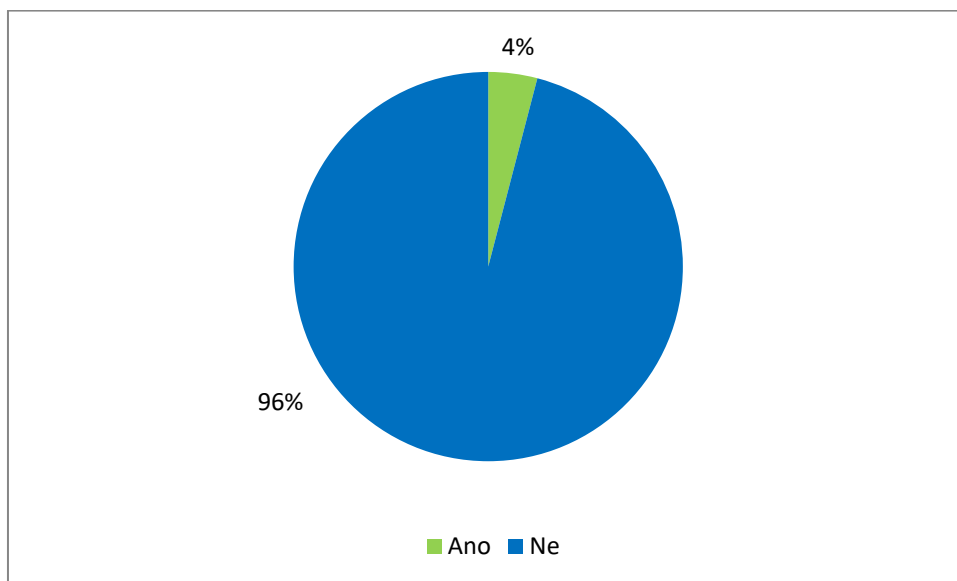
Graf 13: Znalost Programu Česká kvalita



Zdroj: Vlastní zpracování

**Otázka č. 9: Slyšel/a jste již o značce kvality Životnost plus?**

Graf 14: Znalost značky kvality Životnost plus



Dle grafu číslo 15, je zřejmé, že značka kvality Životnost plus není příliš známá mezi spotřebiteli. Na trhu se vyskytuje velice krátkou dobu a ještě si nestihla vybudovat své postavení na trhu výrobků a služeb. Odpovědi jsou prakticky stejné jako u předchozí otázky na znalost Programu Česká kvalita. Pouze 5 (4 %) respondentů zná

značku kvality Životnost plus. Bohužel 118 (96 %) respondentů o značce kvality Životnost plus nikdy neslyšeli.

S otázkou číslo 9 následně souvisela otázka číslo 10. Na otázku 10 respondenti odpovídali v případě kladné odpovědi u otázky číslo 9.

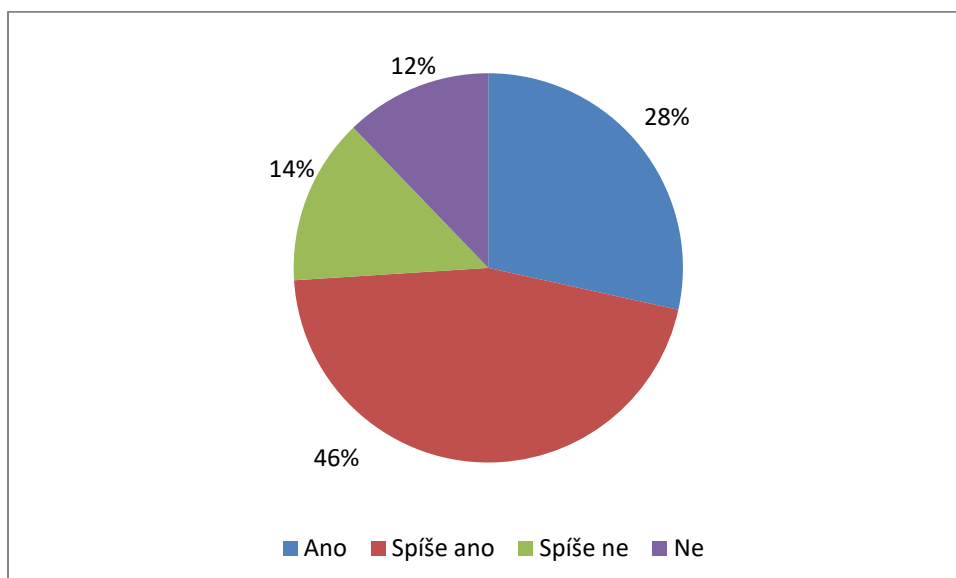
***Otázka č. 10: Kde jste se o značce kvality Životnost plus dozvěděl/a?***

U této otázky byla odpověď zcela jednoznačná. 5 bylo studentů, kteří se o značce kvality Životnost plus dozvěděli na vysoké škole. Znalost široké veřejnosti o značce je prakticky nulová.

***Otázka č. 11: Preferoval/a byste produkt označený touto značkou při nákupu?***

V této otázce se respondenti vyjadřovali k nákupu produktů, v případě že by znali značku kvality Životnost plus. Výsledek tohoto šetření byl celkem překvapivý. Většina 56 (46 %) respondentů odpověděla, že by při nákupu značku kvality Životnost plus spíše preferovali. Zcela jednoznačně by ji preferovalo 35 (28 %) respondentů. Spíše by ji nepreferovalo 17 (14 %) dotazovaných. A bohužel i malý počet 15 (12 %) respondentů by nehleděl vůbec na značku kvality Životnost plus.

*Graf 15: Preference značky kvality Životnost plus při nákupu*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

**Otázka č. 12: Nakoupil/a jste již takto označený produkt? (Pokud ano, uveďte prosím, o jaký se jednalo.)**

Žádný ze 123 respondentů neodpověděl kladně, že by si takto označený produkt někdy zakoupil.

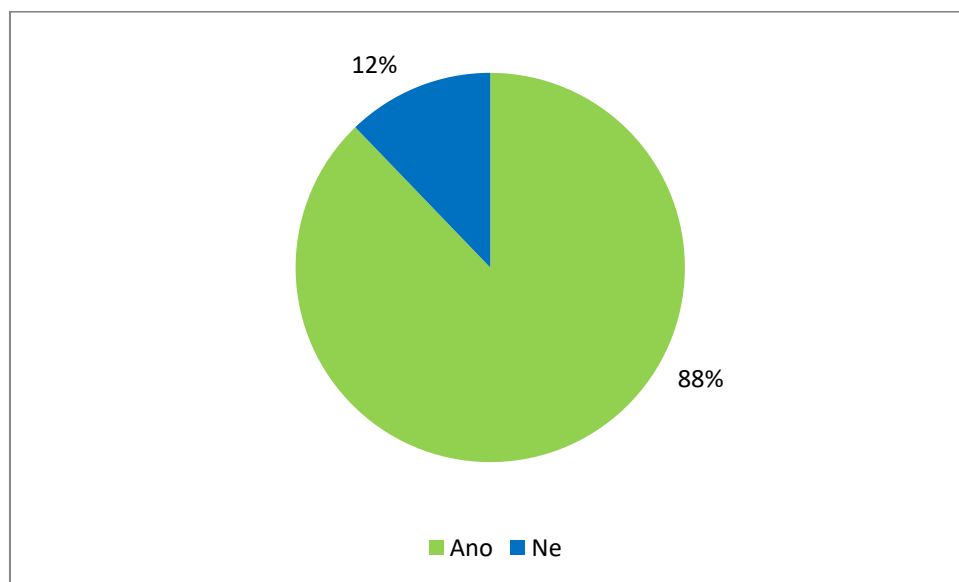
Vzhledem k tomu, že značka kvality Životnost plus je na trhu od roku 2017 a nemá příliš velký počet držitelů není ani výsledek tohoto šetření tak zcela překvapivý.

**Otázka č. 13: Myslíte si, že by se značka kvality Životnost plus měla rozšířit na více výrobků/služeb? (V případě kladné odpovědi prosím o krátký komentář, na jaké produkty by se značka měla rozšířit.)**

V otázce číslo 13 byli respondenti požádáni o vyjádření, zda si myslí, že značka kvality Životnost plus by se měla rozšířit na další výrobky či služby.

98 respondentů odpovědělo, že by se zcela určitě měla značka rozšířit na další produkty, a to z důvodu, že značka není na trhu příliš využívána na běžných výrobcích, jako jsou mobilní telefony nebo různé domácí spotřebiče.

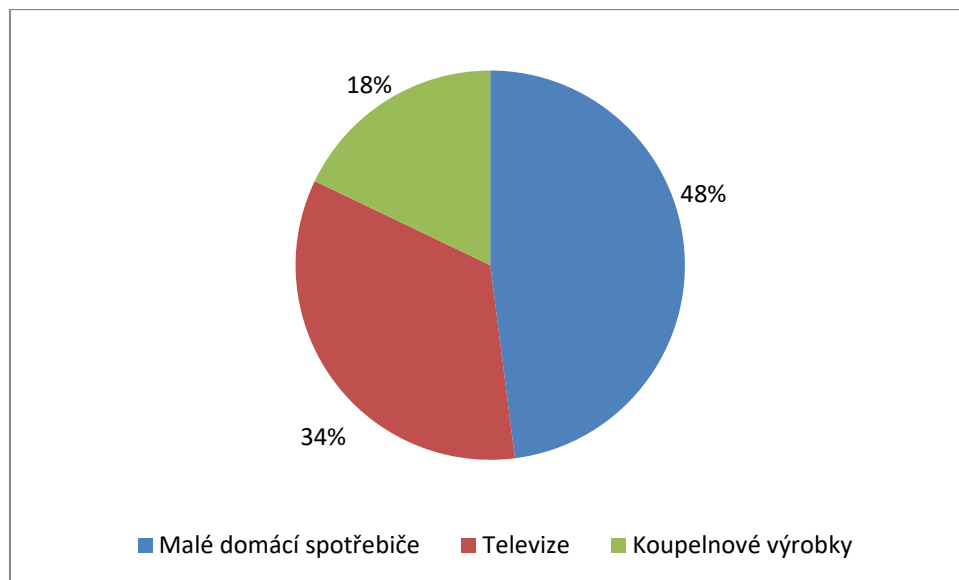
*Graf 16: Rozšíření značky kvality Životnost plus na další produkty*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

V případě kladné odpovědi měli respondenti uvést produkty, které by se značka kvality Životnost plus měla rozšířit. Nejvíce respondenti uváděli běžné domácí spotřebiče, televize a pár dotazovaných zodpovědělo i koupelňové výrobky, jako jsou vodní baterie.

*Graf 17: Výrobky, na které by se značka kvality Životnost plus měla rozšířit*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 4.2 Dotazníkové šetření na úrovni držitelů značky

Z 21 držitelů značky kvality Životnost plus uvedených na stránkách značky ([www.zivotnost-plus.cz](http://www.zivotnost-plus.cz)) se dotazníkového šetření zúčastnilo pouze 13 respondentů.

V tomhle ohledu průzkum nebyl zcela jednoduchý. Z těchto 13 respondentů, nebyl ve skutečnosti ani jeden držitelem značky kvality Životnost plus. Na webových stránkách je uvedeno 21 držitelů, všichni držitelé byli telefonicky kontaktováni a po předchozí domluvě jim byl elektronickou poštou zaslán dotazník včetně průvodního dopisu. Někteří ze 13 zúčastněných respondentů dotazník nevyplnili. Pouze přes elektronickou poštu vysvětlili, že značka kvality Životnost plus jim nabídnuta byla, ale z důvodů poplatků za užívání této značky ji nepřijali.

Jedna ze společností, která nesouhlasila s uváděním jména (dále jen Společnost A) byla dotázána na značku kvality Životnost plus. Společnost A odpověděla, že neví o existenci značky kvality Životnost plus, ani o tom že by jim byla značka propůjčena. Oslovené společnosti by značku kvality Životnost plus rády užívali. Bohužel uvádějí, že poplatky za uvádění této značky na produktech jsou vysoké. V případě, že by značka kvality Životnost plus nebyla placená, užívaly by ji rády.

### **4.3 Dotazníkové šetření na úrovni správce značky**

Správce značky kvality Životnost plus je Sdružení českých spotřebitelů. Toto sdružení bylo založeno zpočátku jako občanské sdružení v roce 1990. Patří mezi nejdéle působící nevládní organizace na území České republiky v oblasti ochrany zájmů a práv spotřebitelů. Až v roce 2014 se v souladu s novým občanským zákoníkem sdružení transformovalo na zapsaný ústav.

Cílem Sdružení českých spotřebitelů je poskytnout obecně prospěšné činnosti veřejnosti o oblasti ochrany zájmů spotřebitelů. Chrání zájmy a práva spotřebitelů, pomáhají rozvoji čistého podnikatelského a konkurenčního prostředí. Působnost Sdružení českých spotřebitelů je celostátní.

Mezi další činnosti Sdružení českých spotřebitelů (SČS) je vydávat publikace a tiskoviny, které bývají zaměřeny především na konečné spotřebitele. Zvyšují povědomost spotřebitelů o jejich právech u různých komodit zboží a služeb.

Na první otázku „Jak jsou spokojeni s postavením značky kvality Životnost plus na českém trhu?“ bylo zodpovězeno, že jsou velice nespokojeni s jejím postavením na českém trhu, a že její šíření absolutně nenaplnilo jejich ambice a předpoklady.

Druhá otázka: Jaký je pro ně hlavní přínos začlenění značky kvality Životnost plus do Programu Česká kvalita?

„Česká kvalita je prestižní program, který dává jistou záruku o „kvalitě“ značky, která byla do něj přijata a tedy i o kvalitě výrobků a služeb, k nimž se vztahuje. Pro nás vlastníky a správce značky bylo zásadní, aby naše značka byla do programu přijata a vymezila se tak vůči množství značek na trhu.“

Třetí otázka se týkala hodnocení spolupráce s držiteli značky. Dle správce značky je spolupráce dobrá bez významných problémů.

Otázka číslo 4: Jakým způsobem propagujete značku kvality Životnost plus?

„Velmi omezeným způsobem, neboť po počáteční podpoře Ministerstva průmyslu a obchodu při zavedení značky se již nepodařilo podporu k jejímu šíření získat. Projekt zatím není samofinancovatelný a zviditelňování značky je nyní nedostatečné. Téma se před časem podařilo zviditelnit ve více médiích, bylo vydáno několik tiskových zpráv, značka má vlastní webové stránky. Věříme, že se brzy podaří značku zviditelnit s podporou Rady kvality v rámci Národní politiky kvality.“

Na otázku číslo 5 „Jak velké jsou finanční prostředky spojené s propagací této značky“ bylo zodpovězeno, že aktuálně jsou zanedbatelné, k účinnému šíření značky by byl zapotřebí rozpočet 400 – 600 000 Kč. V tomto rozpočtu ovšem nejsou započtené kampaně, které se pohybují v řádu milionů, které by se následně daly také zrealizovat.

Otázka číslo 6 se týkala vývoje počtu držitelů značky v posledním období. Počet držitelů se nezměnil za poslední rok.

Na otázku číslo 7 zda jsou noví žadatelé o značku kvality Životnost plus bylo odkázáno na předchozí otázku, že bohužel v současné době z finančních důvodů se počet žadatelů ani držitelů značky nemění.

Otázka číslo 8: „Jakým způsobem provádíte kontroly podmínek značky kvality Životnost plus?“

„Kritéria jsou uvedena na stránkách značky kvality Životnost plus. Jednou za rok ověřujeme u každé přiznané značky, že pro daný subjekt trvá plnění podmínek, za kterých byla značka přiznána. Spotřebitelé mohou aktivně vyjádřit svou spokojenost nebo nespokojenost.“

Odpověď na otázku č. 9: „V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že někteří na stránkách značky uvedení držitelé reálně značku nevyužívají. Často ani netuší, že jsou jejími držiteli. Ráda bych Vás požádala o vyjádření k této skutečnosti“:

„Značka se přiznává na základě návrhů podaných spotřebiteli a jinými účastníky trhu, obvykle bez aktivního zapojení „kandidáta“. Pokud navrhovaný výrobek/služba obstojí v hodnotícím procesu a je jim značka přiznána, je o tom písemně informován příslušný subjekt (výrobce, poskytovatel služby). Zároveň je mu nabídnuto, že za velmi nízký licenční poplatek může značku (logo) aktivně používat (v reklamě, na webu nebo na obalu).“

Na otázku číslo 10, která se týkala připomínek ke značce kvality Životnost plus bylo zodpovězeno, že jejich ambicí je, aby se značka v příštích letech podstatněji rozšířila ku prospěchu spotřebitelů i konkrétního trhu.

### **Shrnutí výsledků**

Z dotazníkového šetření na úrovni správce vyšlo najevo, že značka kvality Životnost plus je momentálně ve svém rozšiřování pozastavena kvůli nedostatečným finančním prostředkům. V současné době má 21 držitelů, kteří značku dle správce užívají. Další udělení značky je vzhledem k rozpočtu nemožné. Nelze kontrolovat podmínky pro splnění přiznání této značky.

Správce značky kvality Životnost plus Sdružení českých spotřebitelů se snaží o získání finančních prostředků na propagaci značky a na další rozšíření mezi držitele a hlavně rozšíření informovanosti spotřebitelů na českém trhu.

Často držitelé netuší o možnosti značení svých výrobků touto značkou. Značku kvality Životnost plus aktivně nevyužívají. Značka kvality Životnost plus na českém trhu existuje, bohužel není využívána a pouze přežívá.

Z pohledu spotřebitelů na celkovou životnost si produkty na českém trhu nestojí příliš dobře. Spotřebitelé se při nákupu předmětů dlouhodobé spotřeby rozhodují na základě ceny a bezporuchovosti výrobků. Životnost se tak umístila na 3. místě s hodnotou 1,78.

Nejvíce spotřebitelé kladou důraz na životnost u domácích elektrospotřebičů. Tento výsledek byl očekávaný. Domácí elektrospotřebiče jsou používané každodenně a je důležité, aby měly svoje původní vlastnosti, co možná nejdéle. Dále pak kladou důraz na životnost u staveb a stavebního materiálu a produktů souvisejících se zdravím.

Za produkty s výrazně kratší životností spotřebitelé označili především mobilní telefony, notebooky a počítače či televizory. Mobilní telefony dle spotřebitelů patří spolu s notebooky a televizemi mezi nejvíce poruchové výrobky, do kterých výrobci záměrně montují tzv. „kazítka“ tj. součástky, které se po uplynutí záruční doby pokazí a nutí spotřebitele tak k jejich častější obměně.

Při vyjádření o příplatku za prodloužení záruční doby s ním spotřebitelé celkem jednoznačně souhlasily, ale pouze u výrobků, které jsou na pořízení finančně náročné, a jsou na delší dobu užívání, než na dobu uvedenou výrobcem.

V druhé části dotazníku byli respondenti dotazováni na znalost Programu Česká kvalita a především značku kvality Životnost plus. Pouhá 4 % respondentů znala tuto značku a to především studenti, kteří se o Programu Česká kvalita a i o značce kvality Životnost plus dozvěděli na vysoké škole.

Bohužel v dotazníkovém šetření nebyl jediný respondent, který by zakoupil produkt označený značkou kvality Životnost plus, ale po zjištění existence značky kvality Životnost plus uvedli, že by upřednostnili takto označený produkt. 48 % respondentů zodpovědělo, že značka kvality Životnost plus by se měla rozšířit na další produkty a to především na malé domácí spotřebiče.

## **Návrhy a doporučení**

Na základě výsledků vyplývajících z výzkumu je zřejmé, že postavení značky kvality Životnost plus na českém trhu není příliš významné. Přestože životnost patří mezi 3 nejdůležitější parametry, na které spotřebitelé hledí při koupi předmětů dlouhodobé spotřeby, je značka kvality Životnost plus poměrně neznámým pojmem. Jedním z možných důvodů je krátké působení značky na českém trhu.

Značku by bylo vhodné zmedializovat a rozšířit do povědomí spotřebitelů. Jedním z návrhů je aktualizovat pravidelně oficiální webové stránky značky kvality Životnost plus. Na webových stránkách ([www.zivotnost-plus.cz](http://www.zivotnost-plus.cz)) jsou uvedeni držitelé, kteří bohužel značku reálně nevyužívají.



V současné době je jedním z nejlepších způsobů jak zmedializovat značku je prosazení na sociálních sítích. Značce kvality Životnost plus by pomohlo k rozšíření povědomí o její existenci vytvoření konkrétní stránky na facebooku. Vytvoření této stránky by nebylo ze strany správce nijak nákladné a určitě by zajistilo rozšíření této značky do povědomí spotřebitelů. Stránka by sdružovala spotřebitele, kteří mají zkušenost s nákupem takto označeného produktu a zároveň spotřebitele, kteří by produkt se značkou kvality Životnost plus rádi zakoupili. Stránka by mohla obsahovat prostor pro diskuze a recenze.

Značce kvality Životnost plus by také pomohla reklama. Nejúčinnější by byla tzv. bannerová reklama, která se na monitoru objeví při navštěvování některých webových stránek. Dalším možným zviditelněním značky je umístění článku o značce kvality Životnost plus do regionálního či okresního tisku. Bohužel reklama na internetu a článek v tisku by vyžadovaly větší finanční náklady.

## 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo představit problém se životností produktů na českém trhu a následná analýza značky kvality Životnost plus, která je zařazena do Programu Česká kvalita od roku 2017. Dotazníkové šetření probíhalo na úrovni spotřebitelů, držitelů a správce značky kvality Životnost plus.

Pro lepší orientaci spotřebitelů na českém trhu slouží nepřeborné množství značek kvality. Řada z nich je součástí Programu Česká kvalita. Tento Program existuje od roku 2002 a aktuálně zahrnuje 23 značek kvality. Na problematiku životnosti výrobků je změřena značka kvality Životnost plus.

Kladnou stránkou značky kvality Životnost plus je deklarace životnosti uvedená výrobcem produktu. Při zakoupení produktu označeného touto značkou, by pro spotřebitele mělo být snadnější využívat svoje práva. Značka umožňuje snadnější formu reklamace a komunikace s výrobcem v případě problémů.

Tato značka (stejně jako ostatní značky Programu Česká kvalita) má své zásady a podmínky pro udělení. Případné porušení podmínek je trestáno sankčními poplatky a odebráním značky.

Pro spotřebitele je životnost jedním ze 3 parametrů, na základě kterých se rozhodují o koupi předmětu dlouhodobé spotřeby. Značku kvality Životnost plus však neznají. Vzhledem k poměrně velké nespokojenosti se životností výrobků by značku na trhu uvítali.

V současné době je bohužel další šíření značky kvality Životnost plus nemožné. Z důvodů nákladných kontrol podmínek pro udělení značky kvality Životnost plus není možné navrhnout spotřebiteli či jinými subjekty společnosti pro udělení značky. Nyní by bylo zapotřebí získat finanční podporu na financování různých kampaní či alespoň rozpočtů, které by napomohli k rozšíření této značky na další produkty.

## **6 Summary**

Purchasing more expensive products the attention is focused on their quality and lifetime. The bachelor thesis is aimed especially at these product life and presents the Czech Quality Program and a brand of Quality Vitality plus. This brand has been newly included in the Czech Quality Program since 2017. The brand of Quality Vitality plus is awarded by the Association of Czech Consumers for non-food products, for which the manufacturer declares lifetime that is adequate with the real expectations of the consumer.

The work analyses the attitude of the holders and representatives of the general public to this brand. It also deals with the overall problems of product life. The research is based on a questionnaire survey method. In conclusion, the strengths and weaknesses of the brand of the Quality Vitality plus are summarized and the basic recommendations are outlined.

## 7 Seznam použité literatury

1. Doležalová, Hana. (2007) *Zbožiznalství*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Ekonomická fakulta
2. Janeček, Zdeněk. (2004) *Jakost – potřeba moderního člověka*. Dostupné 2019-03-15 z <[www.npj.cz](http://www.npj.cz)>.
3. Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s.
4. Machková, H. (2009) *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
5. Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
7. Nenadál, J. (2015). *Moderní management jakosti*. Praha: Management Press
8. Veber, J. (2007). *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. Praha: Grada Publishing a.s.
9. Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica
10. Blecharz, P. (2011). *Základy moderního řízení kvality*. Praha: Ekopress.
11. Vítová, B. (2016). *Zákon o ochraně spotřebitele: komentář*. Praha: Wolters Kluwer.
12. Usnesení vlády ČR č. 551 *Naplňování NPK 2016-2020*
13. Usnesení vlády ČR č. 685 *Program Česká kvalita*
14. A Longer Lifetime for Products: *Benefits for Consumers and Companies* (2016). Brussels: European Parliament.
15. Schridde, S. (2015). *Basisstudie Geplante Obsoleszenz*. Berlin: Innolab

16. Businessinfo.cz (2017). *Česko zaspalo, neřeší „kazítka“ ve výrobcích. Ta vadí spotřebitelům i firmám.* Dostupné 2019-03-12 z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cesko-zaspalo-neresi-kazitka-ve-vyrobcich-ta-vadi-spotrebitelum-i-firmam-89531.html>
17. Životnost-plus.cz (2018). *Spotřebitel a životnost výrobku.* Dostupné 2019-03-04 z: <https://www.zivotnost-plus.cz/>
18. Mpo.cz (2019). *Právní předpisy pro ochranu spotřebitele.* Dostupné 2019-03-08 z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu-spotrebitele/>
19. Čoi.cz (2019). *Působnost úřadu.* Dostupné 2019-03-08 z: <https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>
20. Szpi.gov.cz (2018). *Kontrolní činnosti SZPI.* Dostupné 2019-03-08 z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx>
21. E-konstrukter.cz (2018). *Bezpečnost, trvanlivost, životnost a spolehlivost výrobků.* Dostupné 2019-03-13 z: <https://e-konstrukter.cz/novinka/bezpecnost-trvanlivost-zivotnost-a-spolehlivost-vyrobkou>
22. Evropský hospodářský a sociální výbor (2013). *Na cestě k udržitelnější spotřebě: životnost průmyslových výrobků a informace pro spotřebitele k obnově důvěry.*
23. Ceskakvalita.cz (2010). *Zásady programu Česká kvalita.* Dostupné 2019-03-15 z: <http://ceskakvalita.cz/article/1-zasady-programu-ceska-kvalita.pdf>
24. Konzument.cz (2018). *Vymezení předmětu činnosti SČS dle zakládací listiny.* Dostupné 2019-03-15 z: <https://www.konzument.cz/o-nas/cile-scs.ph>

# Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Česká kvalita

Obrázek 2: Logo Životnost plus

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura respondentů

## Seznam grafů

Graf 1: Identifikace spotřebitelů dle pohlaví

Graf 2: Identifikace spotřebitelů dle věkové kategorie

Graf 3: Identifikace spotřebitelů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Graf 4: Parametry při výběru předmětů dlouhodobé spotřeby

Graf 5: Průměrná hodnota parametrů při výběru předmětů dlouhodobé spotřeby

Graf 6: Produkty, u kterých je vyžadována delší životnost

Graf 7: Produkty vykazující krátkou dobu životnosti

Graf 8: Produkty vykazující dostatečnou životnost

Graf 9: Názor spotřebitelů na životnost produktů na českém trhu

Graf 10: Názor spotřebitelů na možný příplatek související s prodloužením záruční doby

Graf 11: Názor na existenci „kazítek“

Graf 12: Výrobky s největším výskytem „kazítek“

Graf 13: Znalost Programu Česká kvalita

Graf 14: Znalost značky kvality Životnost plus

Graf 15: Preference značky kvality Životnost plus při nákupu

Graf 16: Rozšíření značky kvality Životnost plus na další produkty

Graf 17: Výrobky, na které by se značka kvality Životnost plus rozšířila

# Seznam příloh

## Dotazník – spotřebitelé

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Brabcová a jsem studentkou třetího ročníku oboru Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě.

Ve své bakalářské práci se zabývám značkou kvality Životnost plus. Ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika následujících otázek.

Děkuji za Váš čas vynaložený na vyplnění dotazníku.

Nejprve Vás požádám o krátké vyjádření k obecné problematice životnosti produktů.

1. Seřadte následující parametry, podle kterých se rozhodujete při koupi předmětů dlouhodobé spotřeby výrobků? (např. větší domácí spotřebiče)

	1	2	3	4	5
Bezporuchovost					
Cena					
Životnost					
Značka					
Recenze					

2. U jakých produktů kladete velký důraz na jejich životnost?

.....

3. Které produkty Vás nejčastěji překvapují výrazně kratší dobou životnosti?

.....

4. Jaké produkty naopak vykazují dostatečnou životnost?

.....



5. Jak nahlížíte na životnost produktů na českém trhu? (1 – životnost je velmi problematická, 5 – nevnímám problémy s životností)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

6. Je pro Vás zajímavá možnost příplatku spojeného s prodloužením záruční doby poskytovaná u řady produktů? (V případě kladné odpovědi prosím o krátký komentář, zda je výše poplatku adekvátní.)

- a) Ano
- b) Ne

.....

7. Co si myslíte o problematice záměrného zkracování životnosti produktů ze strany výrobců, s cílem dosáhnout jejich častější obměny ze strany spotřebitelů? Věříte v existenci těchto nekalých praktik? (Pokud ano, u jakých výrobků.)

- a) Ano
- b) Ne

.....

Další část dotazníku bude věnována značce kvality Životnost plus, která je od roku 2017 součástí Programu Česká kvalita. Značka kvality Životnost plus je přiznávána Sdružením českých spotřebitelů nepotravinovým výrobkům, pro které výrobce deklaruje životnost, která je přiměřená reálným očekáváním spotřebitele. Cílem je přivádět výrobce, poskytovatele služeb a prodejce k přímému uvádění životnosti.

Na [www.zivotnost-plus.cz](http://www.zivotnost-plus.cz) jsou k dispozici další informace ke značce kvality Životnost plus.

8. Znáte Program Česká kvalita?

- a) Ano
- b) Ne

9. Slyšel/a jste již o značce kvality Životnost plus? (V případě záporné otázky pokračujte na otázku číslo 11.)

- a) Ano
- b) Ne

10. Kde jste se o značce kvality Životnost plus dozvěděl/a?

- a) Na internetu
- b) Od známých
- c) V tisku
- d) Ve škole
- e) V zaměstnání
- f) Od prodejce
- g) Jinde (Kde?)

.....

11. Preferoval/a byste produkt označený touto značkou při nákupu?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

12. Nakoupil/a jste již takto označený produkt? (Pokud ano, uveďte, prosím, o jaký produkt se jednalo.)

- a) Ano
- b) Ne

.....

13. Myslíte si, že by se značka kvality Životnost plus měla rozšířit na více výrobků/služeb? (V případě kladné odpovědi prosím o krátký komentář, na jaké výrobky by se značka měla rozšířit.)

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

.....

14. Jste

- a) Muž
- b) Žena

15. Věk

- a) 18 - 30 let
- b) 31 – 50 let
- c) 51 – 65 let
- d) 66 a více let

16. Vzdělání

.....

## Dotazník – držitelé značky

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Brabcová a jsem studentkou třetího ročníku oboru Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě.

Ve své bakalářské práci se zabývám značkou kvality Životnost plus, která je zařazena do Programu Česká kvalita. Cílem mé práce je zjistit, jak je značka kvality Životnost plus vnímána spotřebiteli a odhalit její silné a slabé stránky.

Ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika následujících otázek v přiloženém dotazníku. Vaše názory a postřehy ke značce kvality Životnost plus mi budou nápomocny, aby analýza této značky byla co nejpřesnější.

V případě zájmu Vám mohu poskytnout výsledky své práce.

Děkuji za Váš čas vynaložený na vyplnění dotazníku.

1. Od jakého roku používáte pro své produkty značku kvality Životnost plus?

.....

2. Kolik produktů s tímto označením nabízíte?

.....

3. Co Vás motivovalo k získání značky Životnost plus?

.....

4. Jsou podle Vás podmínky pro získání této značky příliš náročné? (1 – nejsou náročné, 5 – jsou velmi náročné)

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

5. Museli jste ve Vaší společnosti provést nějaké změny pro získání této značky?  
(V případě kladné odpovědi prosím o krátký komentář, o jaké změny se jednalo.)

a) Ano

b) Ne

.....

6. Jaké jsou hlavní přínosy spojené s využitím značky kvality Životnost plus?

.....

7. V jakém ohledu značka nenaplnila Vaše očekávání?

.....

8. Jak jste celkově spokojeni se značkou kvality Životnost plus? (1 – velmi spokojeni, 5 – velmi nespokojeni)

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

9. Jak hodnotíte spolupráci se správcem značky kvality Životnost plus?

a) Velmi dobrá

b) S drobnými výhradami

c) Problematická

d) Velmi špatná

10. Budete po vypršení platnosti žádat o prodloužení této značky? (Prosím o krátký komentář.)

a) Ano

b) Ne

.....

11. Máte v plánu rozšířit značku kvality Životnost plus na další produkty?

a) Ano

b) Ne

12. Uveďte, prosím, Vaše připomínky, doporučení či náměty ke značce kvality Životnost plus.

.....

13. Název společnosti

.....

14. Sídlo společnosti

.....

15. Počet zaměstnanců

.....

16. Za společnost vyplnil/a

.....

17. Pozice

.....

## Dotazník – správce značky

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Brabcová a jsem studentkou třetího ročníku oboru Obchodní podnikání na Jihočeské univerzitě.

Ve své bakalářské práci se zabývám značkou kvality Životnost plus, která je zařazena do Programu Česká kvalita. Cílem mé práce je zjistit, jak je značka kvality Životnost plus vnímána spotřebiteli a odhalit její silné a slabé stránky.

Ráda bych Vás požádala o zodpovězení několika následujících otázek v přiloženém dotazníku. Vaše názory a postřehy ke značce kvality Životnost plus mi budou nápomocny, aby analýza této značky byla co nejpřesnější.

V případě zájmu Vám mohu poskytnout výsledky své práce.

Děkuji za Váš čas vynaložený na vyplnění dotazníku.

1. Jak jste spokojeni s postavením značky kvality Životnost plus na českém trhu?  
.....
2. Jaký je pro Vás hlavní přínos začlenění značky kvality Životnost plus do Programu Česká kvalita?  
.....
3. Jak hodnotíte spolupráci s držiteli značky kvality Životnost plus? (1 – velmi dobrá, 5 – problematická)
  - a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5



4. Jakým způsobem propagujete značku kvality Životnost plus?  
.....
5. Jak velké jsou finanční prostředky spojené s propagací této značky?  
.....
6. Jak se vyvíjí počet držitelů této značky za poslední období?  
.....
7. Máte nové žadatele o značku kvality Životnost plus? (Pokud ano prosím upřes-  
něte počet.)
- a) Ano
  - b) Ne
- .....
8. Jakým způsobem provádíte kontroly podmínek značky kvality Životnost plus?
9. V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že někteří na stránkách značky uvedení držitelé reálně značku nevyužívají. Často ani netuší, že jsou jejími drži-  
teli. Ráda bych Vás požádala o vyjádření k této skutečnosti.  
.....
10. Vaše připomínky ke značce kvality Životnost plus.  
.....